

**СУЩНОСТЬ МОНИТОРИНГА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ С ПОЗИЦИИ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА***Е.В. Зацепина, м.э.н., аспирант**Научный руководитель – О.А. Высоцкий, д.э.н., профессор**Брестский государственный технический университет*

Для достижения устойчивого развития организации необходимо применять новые методы и технологии управления, позволяющие количественно и качественно оценивать состояние системы управления организацией в динамике. Мониторинг управления маркетинговой деятельностью направлен на получение измеряемой контрольной и аналитически оценивающей информации о состоянии управления маркетингом в режиме времени, приближенному к реальному, то есть в динамике. Мониторинг позволяет оценить управление маркетингом в динамическом развитии, отслеживая через определённые промежутки времени (шаг мониторинга) показатели параметров управления, факторов, влияющих на маркетинговую деятельность предприятия. Позволяя непрерывно получать информацию об интересующих процессах; оценивать и анализировать эту информацию; выявлять отклонения от заданных значений показателей развития системы и их причин; разрабатывать рекомендации по их устранению, а также прогнозировать будущее состояние системы, мониторинг приобретает особое значение в вопросах совершенствования управленческой деятельности организации.

Мониторинг управления маркетинговой деятельностью является достаточно сложным и неоднозначным явлением, которое целесообразно рассматривать с позиции системного и процессного подхода. Остановимся более подробно на теоретических аспектах понятия «мониторинг» в рамках системного подхода. Системный подход предполагает рассмотрение мониторинга как единой системы, целостного комплекса взаимосвязанных элементов. Через призму системного подхода определяются основные черты, цель, задачи, принципы, функции и методы мониторинга.

Если рассматривать мониторинг в пределах временного интервала его проведения (шаг мониторинга обусловлен типом решаемых задач: стратегические, текущие, оперативные), то можно заметить, что он интегрирует все общие функции управления, то есть принятие решений, контроль, учёт, планирование, анализ и оценку, корректировку, стимулирование. Объединяя общие функции управления в пределах заданного временного интервала, мониторинг превращается в универсальную функцию управления. Мониторинг выступает в качестве процедуры реализации управленческой деятельности и способствует увязыванию управленческих процессов, являясь со-

единительным звеном, которое оказывает активное влияние на реализацию всех общих функций управления [1, с. 36].

Прямая связь реализации мониторинга идет от главной цели (оптимизация системы управления маркетинговой деятельностью, посредством достижения её максимально эффективного уровня управляемости) к осуществлению задач мониторинга, среди которых можно выделить следующие:

- 1) оценка эффективности реализации ролевых функций всех уровней управления (высшее и среднее звенья управления, исполнители);
- 2) учёт, анализ, оценка и контроль за своевременностью, инерционностью, качеством реализации плановых задач;
- 3) регулирование показателей управляемости посредством планирования величины корректирующего воздействия;
- 4) прогнозирование динамики развития процессов управления при заданном корректирующем воздействии;
- 5) контроль и корректировка скорости развития системы управления маркетинговой деятельностью [1, с. 38].

Мониторинг реализуется в соответствии со следующей системой принципов:

- Принцип целенаправленности. Мониторинг способствует тому, что система управления маркетингом осуществляет свое поведение в соответствии с ситуацией, чтобы сохранить свою целостность и способность деятельности в направлении движения к поставленным целям.

- Принцип непрерывности предусматривает непрерывность наблюдения оценки и прогноза состояния маркетинга как специальной функции управления. Это позволяет своевременно обнаруживать и решать возникающие проблемы, обеспечивать стабильное развитие и функционирование системы управления маркетинговой деятельностью.

- Принцип целостности означает обеспечение необходимой синхронизации действий всех уровней управления и подразделений, их целевого и функционального согласования, единства исходных посылок и подходов к решению различных задач маркетинговой деятельности.

- Принцип информационной открытости или прозрачности. Мониторинг процессов управления маркетинговой деятельностью обеспечивает качественный, систематический и почти автоматический контроль за исполнением заданий, гласность и систематическую отчетность, а также наглядную сравнимость результатов исполнительской деятельности; точно и объективно оценивает текущую исполнительскую работу и её итоги за любой промежуток времени тем самым удовлетворяет потребность у руководителей организации в прозрачности управления [2, с. 83].

- Принцип адаптации. Мониторинг процессов управления способствует поддержанию необходимого состояния системы и её гибкости; обеспечивает адаптивный характер управления и возможность опережающих и корректирующих воздействий.

Мониторинг выполняет ряд функций, среди которых обозначим следующие: информационную, аналитико-оценочную, стимулирующую, прогностическую и корректирующую функции мониторинга.

Функции связаны между собой логикой осуществления мониторинга: собранная информация анализируется, оцениваются тенденции, которые, с одной стороны, информируют об эффективности осуществленных действий, с другой стороны – стимулируют дальнейшую деятельность; это позволяет сделать прогноз развития системы управления маркетингом и провести необходимую корректировку. Единство реализуемых функций мониторинга обеспечивает своего рода единство общих функций; игнорирование какой-либо функции ведет к снижению эффективности управленческих решений или потере управляемости [1, с. 40].

Мониторинг является непрерывным процессом сбора данных и информации в течение заданного шага мониторинга. Собранная информация используется для регулярной оценки работы сотрудников организации, предоставляя возможность корректировать ход процессов управления маркетинговой деятельностью без остановки в динамике [2, с. 72].

Наиболее часто используемые методы сбора информации при мониторинге процессов управления маркетинговой деятельностью являются индивидуальные и групповые анкетирования, интервью, наблюдение и анализ документов.

Средствами сбора информации могут быть: анкеты; листы наблюдения; листы экспертных оценок; тесты; сводные таблицы результатов. Обработанная информация может предоставляться в форме отчетов, докладов, аналитических сведений, диаграмм, циклограмм и так далее. Необходимо отметить, что при проведении мониторинга могут быть использованы как количественные, так

и качественные шкалы. К качественным шкалам относят шкалы наименований и порядка. К количественным шкалам относят шкалу интервалов, отношений, разностей и абсолютную шкалу [2, с. 158].

Обратная связь от реализации мониторинга протекает от полученной информации руководителем структурного подразделения маркетинга к принятию им решений по результатам мониторинга, далее возможна корректировка выполняемых задач, применяемых методов и средств мониторинга, повышение квалификации исполнителей, рациональный выбор инструментов осуществления маркетинговой деятельности. Необходимо отметить, что обратная связь выступает самостоятельной функцией мониторинга, отражающей эффективность процессов управления маркетинговой деятельностью

#### **Список использованных источников**

1. Зацепина Е.В. Маркетинг в системе мониторинга текущего управления устойчивым развитием организации / Е.В. Зацепина; под научн. ред. В.Ф. Медведева. – Мн.: ИООО «Право и экономика», 2015. – 115 с.
2. Высоцкий О.А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / Под науч. ред. Р.С. Седегова. – Мн.: ИООО «Право и экономика», 2004. – 396 с.